

Opinnäytetyö YAMK

Kulttuuriala

Luova tuottaja 2018

Anna-Mari Taipalus

LUOVAN TUOTTAJAN PALVELUKONSEPTI OMAKUSTANNEALALLE

– case: Eräänä päivänä Pitkolassa -kirjan
tuottaminen luonnoksesta markkinoiduksi
omakustanteeksi

Anna-Mari Taipalus

LUOVAN TUOTTAJAN PALVELUKONSEPTI OMA-KUSTANNEALALLE

- case: Eräänä päivänä Pitkolassa -kirjan tuottaminen luonnoksesta markkinoiduksi omakustanteeksi

Työni pureutuu luovan tuottajan rooliin omakustannealalla konseptisuunnittelun muodossa, mutta myös oman julkaistun kirjani kautta.

Kirjakustannusala on potentiaalinen työkenttä luovalle tuottajalle. Kun kustantamot valitsevat saapuneista käsikirjoituksista vain murto-osan, jää väijäämättä julkaisematta monta merkittävää käsikirjoitusta. Kustantamot toimivat suurina koneistoina, jotka tarjoavat kirjailijoilleen kustannustoimittajan, mutta myös markkinoinnin. Omakustannetta harkitseva kirjailija on usein melko yksin. Hän toimii itse omalle kirjalleen kaikissa tuotantorooleissa, mikä harvemmin on hedelmällistä.

Tapausesimerkkinä on Eräänä päivänä Pitkolassa -kirjani, jonka matkaa luonnoksesta markkinoiduksi teokseksi havainnoin oman tekemiseni kautta luovana tuottajana. Esimerkkini omaisesti luova tuottaja voi saavuttaa omakustannealalla oman jalansijan. Hän voi palvella omakustanteen kirjoittajaa tämän kirjalle sopivalla palvelupaketilla. Ala vaatii paljon osaamista, mutta myös antaa paljon mahdollisuuksia. Luova tuottaja voi omakustannealan tuottajana antaa myös kirjailijoille rohkean mahdollisuuden valita omakustanne kustannussopimuksen sijaan.

ASIASANAT:

luova tuottaja, omakustanneala, omakustanne

Anna-Mari Taipalus

CREATIVE PRODUCER'S SERVICE CONCEPT AS A FREELANCER PRODUCER FOR SELF PUBLISHING WRITERS

- case: producing One day in Pitkola -book from draft to marketed self-promotion

My work involves the role of a creative producer in the field of conceptual design, but also through my own published book.

Book publishing is a potential field for a creative producer. When publishers choose only a fraction of the manuscripts received, they will inevitably unpublish many important scripts. The publishing houses operate as large machines, offering writer a publisher, but also marketing. The writer of an author's edition is often quite alone. He works on his own book in all the production roles, which is less fruitful.

As a case example I have my own Eräänä päivänä Pitkolassa -book. I observe books journey from a draft to a marketed book as a creative producer.

A creative producer can achieve her own foothold in this big art scene. She can offer each author an appropriate service package for his/her book. The industry requires a lot of know-how, but also provides a lot of opportunities. Creative producer can offer writer a choice. You don't need to take the publishing agreement, you can also be independent and choose author's edition with the help of creative producer.

KEYWORDS:

creative producer, self publishing business, author's edition

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Työn rajaus	6
1.3 Toimenpidesuunnitelma luovalle tuottajalle	7
2 E-KIRJA JA OMAKUSTANNEKIRJA TARKASTELUN KOHTEENA	8
2.1 E-kirjat nyt ja huomenna	9
2.2 Omakustannekirja	11
2.3 Omakustanteiden historia ja nykytila	12
2.4 Omakustanteen mahdollisuudet	12
3 LUOVA TUOTTAJA OMAKUSTANTEEN TUOTTAJANA	14
3.1 Kustannusyhtiö vs. luova tuottaja	14
3.2 Palvelun luominen	16
3.3 Palvelukonseptin hiominen Business Model Canvasin avulla	17
3.4 Hiottu brändi johtotähtenä	18
3.5 Yrityksen tarinallistaminen	19
3.6 Brändin konkreettinen tuotteistaminen	20
3.7 Viestintä osaksi brändin rakentamista ja yritysarkea	21
4 CASE PITKOLA	23
4.1 Pitkola-kirjan työvaiheet	25
4.2 Pitkolan SWOT-analyysi	27
4.3 Pitkolan markkinointistrategia	30
4.4 Pitkolan markkinointikanavat	31
5 LOPUKSI	34
LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Kun lähdin etsimään omalle kirjalleni kustannusyhtiötä, tulin kohdanneeksi paljon vastaamattomia tahoja. Olin kirjoittanut ystäväni kanssa Pitkola-lastenkirjan ja etsimme aluksi ensisijaisesti kustantamoa, joka ottaisi kirjamme hoteisiinsa. Saimme yhden kyllä-vastauksen, mutta sekään ei poikanut loppujen lopuksi mitään.

Kustantamot saavat vuosittain tuhansia käsikirjoituksia. Niistä noin yksi sadasta saa kustannussopimuksen (Helsingin Uutiset, 2013). Eli suurin osa käsikirjoituksista jää julkaisematta kustannusyhtiöiden kautta. Se on ymmärrettävää, sillä resurssit ovat pienet ja hanakammin luotetaan jo tallissa olevien seuraaviin teoksiin kuin panostetaan esikoiskirjailijoihin.

Käsikirjoituksia arvioidaan tiukasti ja esikoiskirjailijoiden vähäinen haaliminen kustantamoiden talleihin on perusteltua. Kun kirjailijan kanssa tehdään sopimus, kustannusyhtiöstä toivotaan, että yhteistyö jatkuisi saman kirjailijan kanssa vielä pitkään. Yhden kirjan kirjoittajia ei haluta. (Simola, 2013.) Se aiheuttanee varovaisuutta kustannustointittajan omassa työssä.

Punnitessani oman käsikirjoituksemme tulevaisuutta, aloin kartoittaa mitä kirjan julkaiseminen omakustanteena minulta vaatisi. Toki sopivan julkaisualustan löytämistä, mutta myös kuvittajan ja kirjan taittajan hankkimista, markkinoinnin suunnittelua sekä toteutusta. Tästä kumpusi ajatus luoda kirjani julkaisusta ja markkinoinnista case-esimerkki luovan tuottajan hyväksi, sillä näkisin kustannusalalla oivaa työllistymisaumaa alasta kiinnostuneille tuottajille. Lähdin samalla hiomaan luovan tuottajan omaa liikeideaa kohti valmista yritystä, joka voisi tarjota omakustannekirjailijoille kustannus- ja markkinointipalveluita.

1.1 Työn tavoitteet

Työni tavoitteena on valottaa omakustanteisen kirjan julkaisureittejä, mutta erityisesti nostaa luova tuottaja freelancertoimijana kirjailijan rinnalle luomaan luonnoksesta kirja ja rakentamaan kirjailijan ympärille brändiä. Työ voi alkaa hyvinkin aikaisin, riippuen luovan tuottajan tarjoomasta ja palvelukirjosta. Case-esimerkissäni toimin itse omalle kirjalleni luovana tuottajana luonnoksen taitosta ja kansien työstöstä sekä julkaisupai-

kan valitsemisesta lähtien. Brändin luominen voi olla kirjailijan omasta halukkuudesta riippuen apua markkinoinnissa, median kontaktoimista, yhteistyökumppaneiden hankkimista, tilaisuuksien ja haastattelujen järjestämisestä sekä julkaisukanavien luomista ja ylläpitämisestä.

Luova tuottaja voi toimia laajalla toiminta-alueella, aina kustannustoimittamisesta mainnantekijäksi asti, joko itse tai käyttämällä alihankkijoita. Kuvituksen merkitys kirjan myynnille on suuri. Siihen on luovan tuottaja saatava vaikuttaa, jotta hän voi jatkaa omaa työtään kirjan menekin edistämiseksi. Kirja on kokonaisuus, jonka pitää näyttää joka sivulta yhtenäiseltä. Omakustanteiden ongelma usein onkin se, että kirjan teksti taitetaan itse ja kanneksi valitaan jokin valmis omakustanteita julkaisevan tahon kansikuvista. Tällöin kotikutoisuus näkyy ja se vaikuttaa paljon myös myyntiin.

Luova tuottaja on ikään kuin omakustannekirjailijan manageri. Jotta yhteispeli on mahdollinen, on molempien oltava samalla puolella ja ymmärrettävä tulevat toimenpiteet. Ne vaativat kirjailijalta mukavuusalueen ulkopuolelle astumista. Luovan tuottajan on uskottava itse teokseen, jotta työn tekeminen on rehellistä. Silloin työ on molemmille mielekästä ja se välittyy läpinäkyvänä myös muille tahoille. Haluan tarjota luovalle tuottajalle rakennuspalikoita oman työnsä ja brändinsä rakentamiseen ja kertoa case-esimerkilläni konkreettisesti työn vaiheista.

1.2 Työn rajaus

Työni alkaa e-kirjojen ja omakustanteiden kartoittamisella, pureutuu oman julkaistun omakustanteisen e-kirjani brändäykseen sen eri vaiheissa ja havainnoi tuottajan roolin eri kulmia ja niiden istuttamista kirjailijan managerointiin luovana tuottajana.

Omakustanteinen kirjani on lapsille suunnattu ”Eräänä päivänä Pitkolassa”-kirja. Olen kirjoittanut sen yhdessä ystäväni loanna Mavromichaliksens kanssa, kirjan kuvituksesta vastaa Anni Ringbom ja tekstin taitosta Pauliina Impo. Kirja kertoo Pitkola-kylästä ja sinne muuttavasta uudesta työstä. Hän ja kylän toinen tyttö ajautuvat seikkailuun, joka tapahtuu eri puolilla kylää. Jokainen luku kertoo tyttöjen tapaamista kyläläisistä ja jokainen luku päättyy reseptiin. Kirja on siis sekä tarina, mutta myös reseptikirja. Kirja on suunnattu 9–13-vuotiaille.

1.3 Toimenpidesuunnitelma luovalle tuottajalle

Olen listannut työvaiheita, joita luova tuottaja voi hyödyntää ryhtyessään omakustannealalle. Tarkan ja monivaiheisen pohjatyön tuloksena on brändätty yritys – omakustannealan luova tuottaja – joka voi rakentaa uudenlaisen reitin työllistyä ja kilpailla perinteisten kustantamoiden rinnalla.

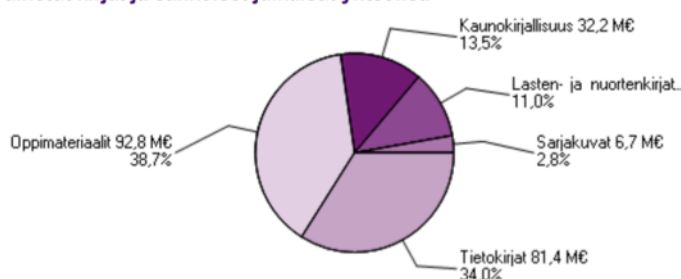
Jokaisen luovan tuottajan on tärkeää miettiä mitä hänen toimenkuvaansa kuuluu, mitä siihen ei kuulu sekä mitä töitä on tilattavissa alihankkijoilta. Kaiken kaikkiaan on erityisen tärkeää, että luova tuottaja pitää lankoja käsissään ja on hyvin perillä eri työvaiheista. Luova tuottaja tarvitsee selkeän brändin ja sille luodun markkinointiviestinnän. Vain siten on mahdollista tavoittaa oma ostajakunta ja luoda uraa omakustannealan luovana tuottajana.

2 E-KIRJA JA OMAKUSTANNEKIRJA TARKASTELUN KOHTEENA

Suomalaiset ovat lukevaa kansaa. Suomen Kustannusyhdistys kerää vuosittain tilastotietoja myytyjen teosten määrästä jäsenkunniltaan. Vuositilastossa esiintyvät myyntiluvut perustuvat kustantannuspaikkojen seuraavalle portaalle myytyjen teosten arvonlisäverottomaan hintaan. Kaavio kertoo vuoden 2016 kustantajien arvonlisäverottoman myynnin. Tilastoon kuuluvat myös omakustannekirjat.

Myynnin jakautuminen kirjallisuuslajeittain 2016, arvonlisäveroton nettomyynti 239,5 m€

Painetut kirjat ja sähköiset julkaisut yhteensä

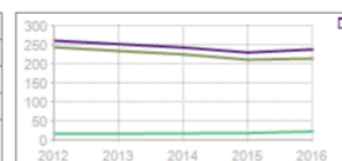


Kuvio 1. Myynnin jakautuminen kirjallisuuslajeittain -tilasto 2016 (Suomen Kustannusyhdistys 2017)

Kokonaismyynti milj. €, arvonlisäveroton nettomyynti julkaisumuodoittain

Painetut kirjat ja sähköiset julkaisut yhteensä.

	2012		2013		2014		2015		2016	
	milj. €		milj. €	%	milj. €	%	milj. €	%	milj. €	%
Yhteensä	263,0		253,6	-3,6	244,9	-3,4	232,0	-5,3	239,5	+3,2
Painetut kirjat	245,5		235,8	-3,9	226,0	-4,2	212,5	-6,0	215,7	+1,5
Sähköiset julkaisut	17,4		17,7	+1,7	18,9	+6,6	19,5	+3,3	23,8	+22,0



Kuvio 2. Myynnin jakautuminen kirjallisuuslajeittain -tilasto 2016 (Suomen Kustannusyhdistys 2017)

Sähköisten julkaisujen myyntilukemat osoittavat sähköisen lukemisen olevan kasvussa. Kun vuonna 2012 sähköisten julkaisujen myynti oli 17,4 miljoonaa euroa (arvonlisäveroton nettomyynti), oli summa vuonna 2016 23,8 miljoonaa euroa. Kasvua on tapahtu-

nut 22 prosenttia. (Suomen Kustannusyhdistys, 2017.) Näiden lukujen nojalla voisikin sanoa, että sähköiset julkaisut alkavat löytää paikkansa suomalaisten lukutottumuksissa.

Suomessa lasten lukutaito ja lukemiseen käytettävä aika ovat olleet vuosia hyvällä tasolla. Nyt on kuitenkin huomattavissa notkahdusta. Aika kuluu enemmän verkkoympäristössä kuin fyysisen kirjan parissa. Se on haaste suomalaiselle kirjallisuudelle ja etenkin lastenkirjallisuudelle. Lasten omaehtoinen lukuharrastus on kansainvälistä keskiarvoa alhaisempaa. (Lastenkirjainstituutti, 2011.) Vuonna 1991 vähintään yhden kirjan oli lukenut 75 prosenttia suomalaisista (yli 10-vuotiaista), ja vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksessa 70 prosenttia yli kymmenen vuotta täyttäneistä vastaajista ilmoitti lukeneensa vähintään yhden kirjan edellisten kuuden kuukauden aikana (Kohvakka, 2007).

2.1 E-kirjat nyt ja huomenna

E-kirja on tiedosto, joka sisältää kirjan sisällön digitaalisessa muodossa. E-kirjan lukemiseen tarvitaan päätelaite, joka voi olla tietokone, tabletti, älypuhelin tai lukulaite. Miellyttävintä e-kirjan lukeminen on tähän tarkoitukseen suunnitellulla lukulaitteella tai tabletilla. (Elisa Kirja, 2018.) Vaikka e-kirja on luettavista miltä päätteeltä tahansa, on e-kirjoille on suunniteltu myös omia lukulaitteita, jotka luovat lukukokemuksesta mahdollisimman miellyttävän. Laitteen virrankulutus on minimoitu ja näytön valo- ja värimääritelyt tehty mahdollisimman silmäystävällisiksi.

Akateeminen kirjakauppa oli ensimmäinen merkittävä suomalainen kirja-alan toimija, joka aloitti e-kirjojen myynnin. Myös Suomalaisella kirjakaupalla on oma kauppansa e-kirjoille. Aktiivinen tulokas e-kirjamarkkinoilla on ollut Elisa. Elisa Kirja -palvelusta on ladattavissa e-kirjojen lisäksi myös äänikirjoja. (Elisa Kirja, 2018.)

Sähköisen omakustanteen julkaisu on nykyisten e-kirjoja myyvien verkkokauppojen järjestelmissä kerrottu helpoksi ja maksuttomaksi. Todellisuudessa käsikirjoitus vieään palveluun tiettyyn formaattiin ja kokoon taitettuna. Palvelut tarjoavat osaamattomille maksullista taittoa. Sama pätee kannen kanssa, sillä sen pitää täyttää tietyt mittasuhteet ja tallennusmuodot. Jos kantta ei ole valmiina, sellaisen voi tilata palvelusta. Osaamattomalle henkilölle tämä kaikki voi olla hyvinkin monimutkaista.

Sähkökirjojen kustannusrakenne on kustantamoilla samaa luokkaa kuin painettujenkin kirjojen. Merkittävimmäksi eroksi kerrotaan vain arvonlisävero, joka on sähkökirjojen osalta 24 %, kun taas painetusta kirjasta valtio lohkaisee vain 10 %. (Suomen Kustannusyhdistys, 2017.)

Kustantajat.fi-sivustolla mainitaan, että sähköisten julkaisujen lisäkustannuksiin voidaan listata teoksen muuttaminen eri lukulaitteisiin sopivaksi tekijänoikeuksien valvominen sekä julkaisu-, markkinointi- ja maksujärjestelmien ylläpito. Nämä kaikki toimenpiteet vaativat henkilöresursseja. Omakustanteen tekijälle kustannuksia ei kuitenkaan tule, sillä yleensä julkaisualustat ovat responsiivisia ja mukautuvat erilaisiin lukulaitteisiin. Vero on toki omakustanteen tekijälle välttämätön meno. Julkaisualustat ottavat pienen prosentin myydystä kirjasta. Kirjan kirjoittaja voi itse määritellä hintansa, mikä tuo vapauden asettaa oma palkkio tietylle tasolle. Mitä suuremman määrän kirjoja kirjailija omakustantaa, sitä useammasta purosta palkkioita myös tulee.

Muutamit julkaisualustat antavat ostajalle mahdollisuuden valita julkaisumuodon e-kirjan ja painetun kirjan välillä. Omaan kirjaani valittu palveluntarjoaja tarjoaa erilaisia paketteja. E-kirjan julkaisu on ilmaista, mutta jos haluaa tarjota asiakkaalle kirjan myös painettuna, lyödään palvelupakettiin hintalappu. Kuitenkin puhutaan hyvin taloudellisesta tavasta antaa mahdollisuus myös fyysisen kirjan tilaamiseen, sillä teos on mahdollista saattaa tuotteeksi ilman, että se edellyttäisi raskaan ja kalliin kirjavaraston ylläpitämistä. Kirja painetaan vasta uuden tilauksen tullessa.

Kustannusyhtiö antaa myös sähkökirjalle samat kustannuksiin vaikuttavat askeleet kuin tavallisellekin kirjalle. Siihen kuuluvat kirjailijan tekijänpalkkio, kustannustoimittajan työ, taitto, kuvitus, markkinointi ja mahdollisesti myös kääntäminen.

Ottamatta kantaa sen enempää kustannuksien rakenteelliseen malliin, on suurin ero omakustanteen – oli se sitten sähköinen tai painettu – ja kustannusyhtiön tallissa olevan kirjan välillä kirjan kirjoittajan ympärille rakennettu kirjan myyntiä tukeva tiimi ja kirjan systemaattinen markkinointi.

Sähköinen kirja poistaa kustannuksista painokustannukset, varastoinnin sekä fyysisen jakelun. Ilmaista tai edes kovin halpaa sähköisen kirjan julkaisu ei silti ole, juurikin mainitun arvonlisäveron takia. On myös muistettava sähköisen kirjan vaatima markkinointi, jotta kirja erottuisi e-kirjamassasta.

Mikäli sähkökirjaan tulee ns. rikastettua sisältöä, kuten liikkuvaa kuvaa, ääntä tai pelillisyyttä, nousevat sen tuotantokustannukset moninkertaisiksi (Suomen Kustannusyhdistys, 2017). Digitaalisuus ei ole itseisarvo. Kyse on siitä, mitä hyötyä digitaalisuudesta on ja kuinka käytettävää ja saavutettavaa se on. Teknologiaan painottuvassa ajassamme käyttäjien ei tulisi enää nähdä itseään objekteina vaan subjekteina, joilla on valtaa. (Heikkilä 2017, 260.)

Sähkökirjan tulevaisuus on käyttäjiensä käsissä. Uusien sukupolvien ottaessa muuttuvaa maailmaa haltuun voi suunta ollakin toinen. Perinteisen painetun kirjan voima on suuri, joskin aaltoileva. Valtavirtaistuuksien sähköisen kirjan on siis pystyttävä lähentymään painetun kirjan helppoutta tai vaihtoehtoisesti tarjottava enemmän sen puutteita korvaavia etuja (Heikkilä 2017, 205).

Sähköiset lukulaitteet ovat jatkuvan kehityksen alla. Niistä halutaan luoda yhtä käytettäviä ja haluttavia kuin perinteisestä painetusta kirjasta, joka on saavuttanut ansaitun asemansa monien vuosisatojen kuluessa. Sen sijaan, että sähköinen kirja ja painettu kirja taistelisivat johtavasta mandaatista, olisi järkevämpää taistella elokuvien ja sarjojen suoratoistopalveluita, tietokonepelejä ja muita ajanviettosyöppöjä vastaan.

2.2 Omakustannekirja

Miksi valita omakustanne?

Omakustantamiseen ei ole yhtä oikeaa tietä. Kuitenkin se on varmaa, että omakustanteen kirjoittaja tarvitsee paitsi hyvän tekstin, myös rautaisen uskon omaan kykyihinsä ja siihen että hänen tekstinsä tuottaa jotain uutta lisäarvoa lukijalle. (Viitalähde, 2010.)

Kustantamot ottavat talleihinsa vain murto-osan lähetetyistä käsikirjoituksista. On tärkeää osata kysyä oikeat kysymykset käsikirjoitukseen liittyen. Miksi käsikirjoitus on julkaisun arvoinen? Onko se niin poikkeava, hyvä tai ajankohtainen? Miksi joku ostaisi omakustanteen? Mitä lisäarvoa se tuo ostajalle? Onko käsikirjoitukselle selkeää kohderyhmää? Miten heidät on mahdollista tavoittaa? Mitä kanavia käyttäen?

2.3 Omakustanteiden historia ja nykytila

Omakustanteet alkoivat yleistyä painokustannusten hieman laskettua 2000-luvun alussa vaikka toki omakustanteita on tehty aina. Omakustanteiden kärkiaiheita ovat jo pitkään olleet runot, sukututkimukset sekä erilaiset historiatutkimukset. (Luukkanen, 2015.) Usein aiheet ovat liittyneet oman suvun menneisyyteen liittyvään seikkaan, joka halutaan saattaa kansien väliin. Tällöin omakustanne palvelee hienosti siihen liittyviä ihmisiä.

Omakustanteella on ollut pitkään kustannussopimuksen saanutta kirjaa huonompi maine. Se on yleisen mielikuvan mukaan toiminut reittinä niille teoksille, jotka eivät ole olleet niin sanotusti tarpeeksi hyviä saadakseen kustannussopimusta. Mielikuva on kuitenkin alkanut muuttua. Omakustanne voi olla valintana silloin, kun haluaa olla kustannussopimuksista riippumaton. Milla Paloniemen Kiroileva Siili oli muutamia vuosia täysin omakustannetasolla, kunnes huikea menestys poiki kustannussopimuksen Sammakko-kustannusosakeyhtiön kanssa.

Jos omakustanne menestyy, ei kumppanuus kustannussopimusyhtiön kanssa ole ihme. Se tuo taloudellista ja markkinoinnillista helpotusta, jolloin kirjailija voi keskittyä vain itse teoksen luomiseen. Jos kuitenkin tarjolla olisi kirjan julkaisuprosessiin keskittynyt ammattilainen – tässä tapauksessa luova tuottaja – voisi omakustanteen julkaisu olla halutumpi reitti kuin sitoutuminen kustannusyhtiön sopimukseen.

2.4 Omakustanteen mahdollisuudet

Heikki Savola pohtii Omakustantajan perusopas-kirjassaan (2014, 58–59) omakustanteen ansaintamahdollisuuksia. Jos omakustannetta myydään 200 kappaletta 20 euron hinnalla, nousee summa 4000 euroon. Tästä poistetaan arvonlisävero, mahdolliset painatus- ja muut kulut. Loppusumma on suhteellisen hyvän myynnin tehneen kustannussopimuskirjailijan myyntitasoa.

Kirjakaupassa myynnissä olevan kustantamon julkaiseman kirjan hinta jakaantuu pääpiirteittäin näin: arvonlisävero kymmenisen prosenttia, kirjakauppa 30–40 prosenttia, kustantaja 10–20 prosenttia, paino 10–20 prosenttia, kirjoittaja 15–25 prosenttia, tukku-

ja rahti- ja muut kulut 5–10 prosenttiakirjasta, kirjakaupasta, kustantajasta ja kirjapainosta riippuen. (Savola 2014, 59.)

Omakustanteen vankin ostajakunta on tietenkin kirjoittajan lähipiiri. Kun kirjaa pitäisi saada myytyä myös siitä tietämättömille, ollaan varsinaisen asian äärellä. Hyväkin teos voi jäädä suurelta yleisöltä huomaamatta, jos omakustanne ei saa taakseen markkinointimoottoria.

Porvoon Kirjakeskus sekä Kirjavälitys ovat tahoja, joihin voi ilmoittaa omakustanteensa nettikirjakauppojen ja kirjastojen saataville. Kirjatukku tuo teokset esiin kirjoja hankkiville paikoille ja voi mahdollistaa mukavan omakustanteen lisämyynnin. Tämä ei tietenkään poista kirjan taustalle luotua markkinointikoneistoa, sillä useasti kirjaa harkitseva kauppa tutkii kirjan taustoja hyvinkin tarkasti.

Omakustanne luo vapauden. Kuka tahansa voi julkaista kirjan. Eri asia kuitenkin on, onko kirja julkaisemisen arvoinen ja kuka loppujen lopuksi sen statuksen määrittää. Toisinaan omakustanne on vain itselle ja lähipiirille tärkeä teos, esimerkiksi oman suvun historiaa käsiteltävässä kirjassa.

3 LUOVA TUOTTAJA OMAKUSTANTEEN TUOTTAJANA

Menestynyt brändi eli menestynyt ja mahdollisimman monen tietoisuuteen tullut omakustannekirja (myös kirjailija) palvelevat niin kirjailijan kuin luovan tuottajan tarkoituksella. Luovan tuottajan ja kirjailijan välinen palkkiomalli voisi perustua suoraan myynnin ja näkyvyyden pohjalta. Tapahtumatuottaminen olisi oma kustannuseränsä erilaisine toimenpiteineen, mutta mediassa läpi menneet haastattelut ja kirjan ostokäyrän kasvu antaisi luovalle tuottajalle oman prosentuaalisen siivunsa. Näin sitoutuminen prosessiin ja brändin luomiseen olisi vahvasti molempien yhteinen intressi.

Luova tuottaminen asettaa omakustannetuotannolle paremmat resurssit onnistua (Karvonen, 2014). Se on prosessimainen työ, joka polveilee tilanteiden niin vaatiessa, vetäen ajoittain luovan tuottajan ongelmanratkaisukykyä ja paineensietokykyä. On selvää, että luovalla tuottajalla pitää olla erityinen intohimo kustannusalaan kohtaan. Hänen on ymmärrettävä kirjajulkaisun maailmaa, olla ollut jopa itse kyseisessä tilanteessa kirjailijana, jos mahdollista. Kuitenkin tärkeintä on kustannusalan, mutta myös markkinointialan jatkuva oppiminen, sillä kirja on myytävissä vain, kun se saa positiivisen statuksen ja maineen. Niiden rakentaminen vaatii systemaattista työtä ja antaa luovalle tuottajalle mahdollisuuden haastaa itsensä.

Hyvällä tuottajalla on taito hahmottaa kokonaisuuksia, mikä tuo ammattitaitoista otetta tuotannon luovaan suunnitteluun. Tällöin tuotannon raamit pysyvät mukana koko ajan, koska tuottaja osallistuu myös luovaan työhön eli taiteellisen sisällön suunnitteluun. (Karvonen, 2014.) Luovalla tuottajalla on mahdollisuus luoda omasta roolistaan omakustanteen tuottajana hyvinkin laaja ja mielenkiintoinen.

3.1 Kustannusyhtiö vs. luova tuottaja

Minä kirjoitan kirjat ja heidän tehtävänä on saattaa ne julkisuuteen, mainitsee Jörn Donner kustantajista kertovassa filmissä (Suomen Kustannusyhdistys, 2016).

Kustannustoimittaja on perinteisesti joko kustannusyhtiön palkkalistoilla oleva tai freelancerina toimiva henkilö. Hän käy kirjaa läpi syväluotaavasti, paneutuen teoksen sisällölliseen rakenteeseen ja juonikulkuun. Hänen tehtävänsä on luoda annetusta käsikirjoituksesta viimeistelty teos.

Kustannusyhtiön kustannustoimittajan saaminen omalle kirjalleen tarkoittaa luonnollisesti sitä, että kirja on saanut kustannussopimuksen. Sopimukseen kirjataan yhteiset säännöt siitä, mitä kustannusyhtiö ja kustannustoimittaja tekevät kirjan eteen. Kustannustoimittajan rooli mielletään etupäässä ja erityisesti kirjan työstöapuna, ikään kuin kirjan tuottajana. Hän pureutuu kieleen, tarinaan ja kirjan saattamiseen parhaaseen mahdolliseen muotoonsa. Kirjan markkinointi ja mainonta ovat kustantamon markkinointiosaston käsissä, joskin kustannustoimittaja on puhemiehenä mainosväen ja kirjailijan välillä, eli kannustaa kirjailijaa markkinointitoimenpiteisiin.

Kustantaja huolehtii myös kirjaan liittyvästä viestinnästä ja markkinoinnista sekä yhteydenpidosta jälleenmyyntiin. Kustantaja kantaa taloudellisen vastuun kirjasta ja hoitaa hinnoittelun, myynnin sekä jakelun. (Suomen Kustannusyhdistys, 2016.)

Kustannusyhtiön markkinointiosasto on koneisto, joka toteuttaa kirjan markkinointia sovitun sopimuksen mukaisesti. Mainontakustannukset kustomoidaan kirjalle arvioidun menestyksen ja kirjailijan nimekkyyden mukaisesti. Rahaa on varattu tietty määrä, eikä ylimitoitettuihin toimenpiteisiin helposti – jos ollenkaan – ryhdytä. Myös omakustanteita julkaisevat verkkoyritykset tarjoavat kirjan markkinointia maksua vastaan. Se toimii bulkkimaisesti; klikkaa tästä ostoskoriin ja saat x-määrän mainontaa kirjallesi.

Veijo Leino (2010) kirjoittaa Salpausselän kirjat ry:n sivulla oman kirjan markkinoinnista perinteiseen tapaan. Hänen mukaansa pelkällä kirjan markkinoinnilla ei saa kirjaa breikkaamaan. Ehkä vähän lisämyyntiä, mutta siihen se jää. Suomalainen ajatusmalli markkinoinnin ja mainonnan avunannosta myyntiin on jopa suurten yritysten mielikuvissa Veijo Leinon sitaatin mukainen.

Suomalaiset yritykset ovat viime vuodet keskittyneet säästämään ja leikkaamaan. Markkinointi on yrityksen kulueristä yksi nopeimmin reagoivia – kun markkinoinnin lopettaa tänään, kulut vähenevät huomenna. Tämä houkuttaa leikkaamaan juuri markkinointia. (Holtari, 2016.) ”Ei se varmaankaan toimi”-paradigma jarruttaa mainonnan mahdollisuuksia. Markkinoinnista ollaan valmiita leikkaamaan vaikka myyntikäyrät olisivat nousujohteisia. Erityisesti omasta pussistaan markkinoinnin maksava omakustannekirjailija voi kokea epävarmuutta mainonnan mahdollisuuksiin.

Kustannustoimittajasta poiketen, luova tuottaja ottaa itse riskin lähtiessään omakustannekirjailijan kumppaniksi. Hän määrittelee oman roolinsa osaamisensa ja yhteistyö-

kumppanirinkinsä mukaan. Mitä laajemman palvelukirjon voi tarjota, sitä parempi, oli kyse sitten omasta työpanoksesta tai alihankinnasta. Hän tekee ensin itsestään brändin ja avainhenkilön vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja antaa omalle brändilleen kasvot. Se on jo yksinään harvinaisen hyvä arvo kasvottomien yritysten rinnalla. Oman persoonan likoon laittaminen on perusteltua, mutta myös sitouttavaa. Silloin ei voi jäädä luodun yrityksen nimen taakse piiloon vaan vastuu on aina kohdattava itse, omana persoonana.

Jokaisen yrityksen peruseriaatteisiin kuuluu lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Sen pitäisi kuulua myös luovan tuottajan ammattitaitoon. Lisäarvo on kilpailukeino, joka tehdään alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä tuotteesta saatua ja asiakkaan kokemaa hyötyä (Tuulaniemi 2011, 38).

Lisäarvon ydinkysymys onkin, minkä asiakkaan tarpeen yritys (luovan tuottajan palvelu) täyttää. Tarpeen ja sen täyttämiskeinojen konkreettinen esittäminen nostaa luovan tuottajan palvelukonseptin markkinoilla pärjäävälle tasolle.

3.2 Palvelun luominen

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita (Tuulaniemi 2011, 24).

Luovan tuottajan työ omakustannekirjailijan tuottajana on mahdollista rajata luovan tuottajan oman ammattiosaamisen mukaan. Työnkuva muuttunee ajan ja alan oppimisen myötä ja saavuttaa uusia ulottuvuuksia, kun tehtävälinjoja ei rajata liiaksi. Mitä itse ei osaa ja pysty tekemään, sen luova tuottaja voi sulavasti alihankkia toisaalta, kunhan langat kuitenkin pysyvät hänen käsissään.

Uudenlaisen palvelun luominen vaatii joustoa tekijältään. Oman osaamisen ja tarjooman hiominen valmiiksi paketiksi edesauttaa luovan tuottajan työllistymistä luovalla alalla. Ennen varsinaista palvelun tarjoamista on harjoiteltava, opittava ja petyttäväkin. Siinä missä (omakustanne)kirjailija luo luovan tuottajan avulla itsestään brändiä, pitää luovan tuottajan luoda sitä ensin itsestään.

Brändin tehtävänä on luoda tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä yksilöllinen ja erotella se kilpailijoista (Malmelin & Hakala 2007, 27). Erottuva ja toimiva brändin potentiaali on mitattavissa kestäväillä asiakassuhteilla. Brändi on yrityksen arvokkain omaisuus.

Tuulaniemi (2011, 132) listaa palvelumuotoiluprosessin vaiheet seuraavasti: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Prosessin aloittaminen vaatii esitutkimusta nykytilasta ja tavoitteista. Seuraavaksi astutaan asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun maailmaan, kun määritellään asiakkaiden odotukset, toiminnan motiivit sekä tarkennetaan palvelua tuottavan organisaation eli luovan tuottajan tavoitteita.

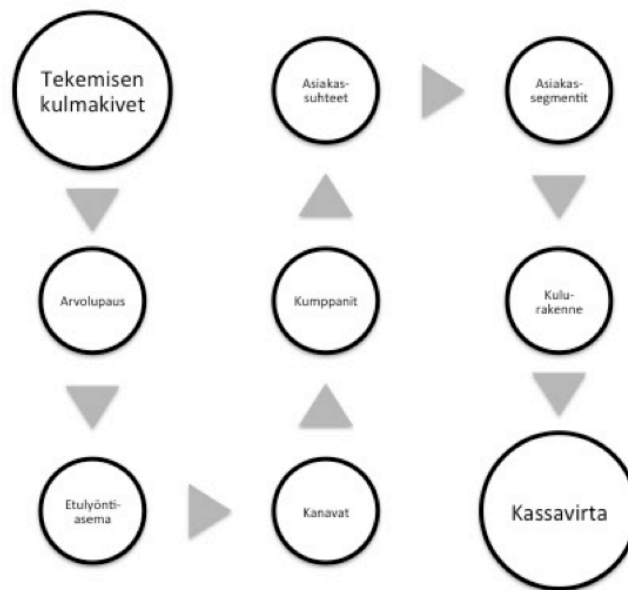
Ideointi ja konseptointi sekä prototypointi ohjaavat tarjoamaan erilaisia ratkaisuja asiakastarpeisiin ja auttavat kehitettävän palvelun testaamista erilaisissa tilanteissa. Pilotointi- ja lanseerausvaiheessa palvelukonsepti viedään potentiaalisten asiakkaiden arvioitavaksi. Palaute hyödynnetään ja konseptia hiotaan paremmaksi. Palvelun vaatimat resurssit listataan. Lopuksi palvelu vakioidaan tuotantotilaan eli se laitetaan todelliseen käyttöön. Konseptin kehittäminen kuitenkin jatkuu edelleen, jotta palvelukonsepti voi vastata aina vain paremmin vallitsevan ympäristön tarpeisiin. Porterin malli on toimiva palvelumuotoilun kehittämisessä. Porterin mallissa on kolme kilpailustrategiaa; kustannusjohtajuus, differointi eli erikoistumisstrategia sekä keskittäminen (Tuulaniemi 2011, 174–175).

Jos mietitään luovan tuottajan palvelukonseptia, sopisi differointi siihen strategiana parhaiten. Tällöin palvelulla erotutaan kilpailijoista muutamalla asiakkaalle tärkeällä ominaisuudella. Tämä on luovalle tuottajalle mahdollista henkilökohtaisen ammattitaitonsa puitteissa, sillä omasta konseptista ja palvelutarjoomasta on mahdollista luoda omia kykyjä mahdollisimman hyvin hyödyntävä kokonaisuus.

3.3 Palvelukonseptin hiominen Business Model Canvasin avulla

Business Model Canvas on työkalu, joka auttaa jäsentämään palvelukonseptin liiketoimintamallin. Tavoitteena on rakentaa suunnitelman kokonaiskuva ja nähdä kuinka liiketoiminnan eri osiot vaikuttavat toisiinsa. (Onnistu yrittäjänä, 2015.)

Business Model Canvas -mallipohja havainnollistaa tuotteet ja palvelut, asiakassuhdemallin sekä asiakassegmentin, jakelukanavat, kumppanit, tuotantomallin, resurssit, kulurakenteen ja tulojen kertymisen.



Kuvio 3. Omalle työlleni luomani esimerkkimalli Business Model Canvasista.

3.4 Hiottu brändi johtotähtenä

Brändi on sanana menettänyt hieman merkitystään, mutta se on silti elintärkeää ja oleellinen osa yritystä kuin yritystä. Brändi edustaa yrityksen arvoja. Brändi antaa yrityslupauksen. Brändi ei ole vain kauniita sanoja, vaan se konkretisoituu yrityksen tekemillä teoilla ja antamalla palveluilla.

Malmelin ja Hakala avaavat Radikaali brändi -kirjassaan (2007, 39) radikaalin brändijohtamisen mallin. Malli jakautuu viiteen osa-alueeseen, jotka kertovat brändin arvoketjusta: brändi organisaation visiona, brändin viestintä, brändin julkisuus, brändi mielikuvina ja brändi maineena. Kukin vaiheista on jatkumoa toiselle.

Brändin arvot ja tavoitteet ovat johtavina tekijöinä koko yrityksen toiminnalle ja viestinnälle. Tällöin viestintä on yhdenmukaista ja antaa ammattimaisen kuvan myös julkisuuteen. Kaikki kohtaamiset vaikuttavat brändimielikuvaan, oli kohtaaminen sitten yrityksen henkilöstön tai julkisen viestin muodossa. Sitä kautta rakentuu yhteisöllinen maine, joka ohjaa osaltaan kuluttajien toimintaa. (Malmelin & Hakala 2007, 42.)

Oli yritys sitten monikansallinen yhtiö tai yhden hengen toimisto, on brändilähtöinen yhdenmukaisuus kaikissa ulostuloissa ja toiminnoissa merkittävää. Miten brändi sitten näkyy ja kuuluu? Systemaattisella viestinnällä. Yhden hengen toimistolle on elintärkeää

luoda vankka viestintäsuunnitelma, jota myös toteuttaa tarkasti. Palveluistaan, arvoistaan, tehdyistään töistä ja itsestäänkin pitää puhua. Systemaattinen viestintä herättää brändin eloon ja antaa sille sykkeen.

3.5 Yrityksen tarinallistaminen

Yrityksellä (luovalla tuottajalla) ei ole erillistä tarinaa vaan koko yritys on itse tarina, jota se elää ja luo edelleen. Tarina hioo strategian, tuotteistamisen, viestinnän ja palvelumuotoilun uomiinsa ja antaa yrittäjälle (luovalle tuottajalle) lihaa luiden ympärille. Tarinallistaminen antaa yritykselle sen hengen ja persoonan. Luovuus on liiketoimintaa, joka alkaa näkyä ajan myötä tuloksissa. Siksi on erityisen suotavaa ottaa myös luova tarinallistaminen vakavasti ja tehdä se oman yrityksen henkisen – mutta myös konkreettisen – pääoman kasvattamiseksi.

Anne Kalliomäki (2014, 23) määrittelee erilaiset tarinallistamisen muodot Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka -kirjassaan. On mahdollista luoda eritasoisia tarinoita visioksi, taustalle eli yritykselle, tuotteelle ja palvelulle, syntytarinaksi, palvelupolun tarinaksi, asiakkaan tarinaksi eli asiakkaan taustojen ja motiivien selvittäjäksi, referenssitarinaksi sekä palvelun tai tuotteen arvotariksi. Kuitenkin yrityksen selkäydintä etsiessä luodaan ydintarina eli core story, joka on sekoitus sekä faktaa, että elämyksellistä fiktiota.

Kalliomäki (2014, 23) korostaa, että sisältö ei ole sama asia kuin tarina. Tarina on yksi sisällön tuottamisen muodoista. Ydintarina ei ole yrityksen historiallinen kokonaisuus. Se on tarina yrityksen toiminnasta ja palveluista; punainen lanka, joka luo palvelukokemuksen.

Tarinaidentiteetin luominen on Kalliomäen (2014, 129) mukaan tarinallistamisen perusta. Mikä on yrityksen tarinan tärkein sanoma? Siitä muodostuu ydinviesti. Ydintarina taas luo yrityksen olemassaolon tarinaksi. Se toimii yrityksen punaisena lankana. Hahmomäärittely auttaa yrityksen tarinan päähenkilöitä esittäytymään. Hahmo voi olla yrittäjä (luova tuottaja), palvelu tai tuotekin.

Mitkä ovat tarinan vahvimpia teemoja? Entä miten itse tarina jalkautuu asiakkaan palvelukokemukseen? Näiden kysymysten kautta syntyy tekoja, asiakaskohtaamisia. Viimeiseksi mietitään tarinan palveluympäristöä. Miten se tukee tarinaa?

Kalliomäen tarinallistaminen menee syvälle päästyään jopa aistimaailmaan, mutta en näe sen tuovat lisäarvoa luovan tuottajan yrityksen tarinallistamiselle. Tarina tukee brändi-identiteettiä, mutta se ei saa nousta ylipääsemättömäksi tehtäväksi, joka vie fokuksen tulevalta; aidolta työltä.

Kuitenkin Kalliomäki (2014, 156) avaa stooripuun juuret eli palveluiden ytimen hyvin. Palveluiden timantit on mahdollista hioa esiin miettimällä miksi palvelu on olemassa, mikä palvelun lupaus on, miksi palvelu on ainutlaatuinen, millaisia kokemuksia palvelu välittää asiakkailleen, missä ympäristössä palvelu toteutuu, entä mitä arvoja se edustaa. Ja viimeiseksi mistä asiakas tulee palvelun muistamaan. Konkreettisia ja relevantteja kysymyksiä, jotka luovat palvelukonseptista yhä paremman kokonaisuuden.

3.6 Brändin konkreettinen tuotteistaminen

Miten myyn, mitä myyn? Oman palvelun tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi (Noste, 2018). Kun tuote ei ole hypisteltävä asia vaan palvelu, jota ei voi konkreettisesti saada, pitää palvelu osata avata mahdollisimman selkeästi ja myyvästi.

Brändi avataan konkreettisesti hissipuheella, ydinviestillä, kulmakivillä, arvolistauksella ja sloganilla. Mutta ne eivät vielä ole suoria myyntiargumentteja ja lupauksia oman palvelun toimivuudesta vaikka toki niitä tukevatkin. Jari Parantainen (2013) esittää Tuotteistamisen perusteet -kirjassaan kolme merkittävää kysymystä, joiden kautta oma palvelu on helpompi tuoda asiakkaille tykö: Kuinka erottua kilpailijoista sellaisella tavalla, että asiakas haluaa valita juuri sinun palvelusi? Miten paketoita palvelut asiakkaan elämää helpottaviksi kokonaisuuksiksi? Kuinka poistaa asiakkaalta riskin tunne, joka estää ostamisen?

Ensin on tunnettava kilpailijansa, jotta osaa itse tarjota enemmän. Sitten on luotava palvelupaketti houkuttelevaksi. Itse listaisin tulevalle luovalle tuottajalle vielä seuraavat lisäkysymykset: Kuka palvelun haluaa ja miksi? Voitko tehdä sellaisen lupauksen, että palvelusi on ostajalle se ainoa vaihtoehto? Voitko antaa katteen, jos jokin tavoite ei täyty? Onko sinulla konkreettista näyttöä ja tuloksia? Voitko kerätä referenssiasiakkaita edullisemmalla hinnalla, jotta saat testattua palvelusi ja osaamisesi?

Ediste Oy (2018) avaa palveluiden tuotteistamisen kymmenen kohdan listalla, mistä poimisin muutamia erityisiä muiden itsestäänselvyyksien joukosta. Ratkaisemalla asiakkaan ongelman luova tuottaja luo omasta työstään elintärkeää. Siksi on osattava esittää ongelma ja tuotava siihen selkeä ratkaisu. Epäonnistumalla edullisesti ja myymällä onnistumisia rakennetaan tulevaisuutta. Kun aluksi on valmis ottamaan taloudellisesti takkiin referenssiasiakkaita keräämällä, on paljon helpompi esitellä hyviä tuloksia potentiaalisille asiakkaille.

Jari Parantainen (2013, 16) kertoo mistä hyvin tuotteistetun palvelun voi tunnistaa: hyvästä dokumentoinnista. Jos saat jossakin vaiheessa palkattua työntekijän ja hän pysyy dokumentointisi ansiosta tarttumaan toimeen muitta mutkitta, olet onnistunut palvelusi tuotteistamisessa. Älä siis koskaan aliarvioi palvelun suunnittelun, myynnin menetelmien, markkinointimateriaalin, hinnoittelun, sopimuksien, graafisen ilme ja hissipuheen dokumentointia ja päivittämistä.

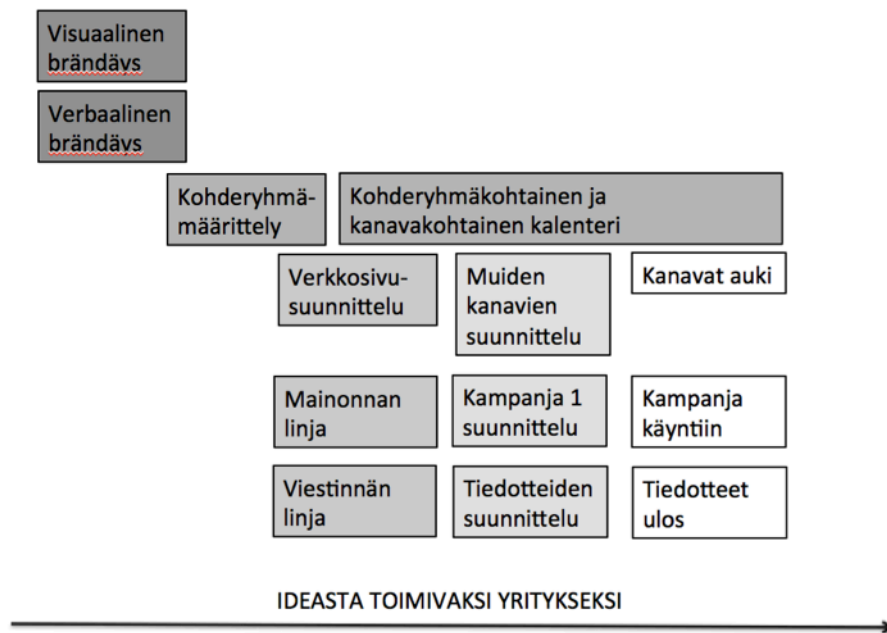
3.7 Viestintä osaksi brändin rakentamista ja yritysarkea

Avoimuus ja luottamus ovat avaintekijöitä viestinnässä. Rehellinen viesti voi olla myös mainonnallinen, kunhan se ei luo vääriä mielikuvia. Tällöin puhutaan markkinointiviestinnästä.

Åberg avaa teoksessaan Viestinnän johtaminen (2002, 186) Kotlerin mallia, joka koostuu p-kirjainten sarjasta: product, planning, pricing, placement ja promotion. Markkinointiviestintä on myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä ja julkistamista. Kun tuote – tässä tapauksessa luovan tuottajan tuotteistettu ja hinnoiteltu palvelupaletti – on kunnossa, alkaa varsinainen näkyvyyden aika. Visuaalisesti ja verbaalisesti räätälöity brändi-identiteetti tuodaan julki asianmukaisten kanavien, eli verkkosivujen ja Facebook-sivujen kautta. Brändin ympärille luodaan mainonnallinen linja ja systemaattinen markkinointiviestinnän kalenteri. Kaiken tämän ohella rakennetaan pitkäjänteisesti kumppani- ja yhteistyöverkostoa.

Brändin ulostulon ja mainonnallisen linjan luominen on systemaattista ja paneutumista vaativaa työtä. Kuviossani 4 avaan yksinkertaisia askeleita, joiden avulla on mahdollista luoda yrityksestä yhtenäisen näköinen ja kuuloinen, sekä tehdä yritystä varten tarvittavia kampanjoita ja kalentereita.

Alun suuren ulostulon jälkeen huomio ja kiinnostus yritystä kohtaan laskee, mikä on aivan normaalia. Siitä huolimatta markkinointiviestinnässä pitää olla systemaattinen, kärsivällinen ja seurata sovittua kalenteria. Kun mainonnallisia sloganeita ja visuaalisia mainosilmeitä luodaan aluksi runsaasti ja vuosikelloon sopivaksi, on tasainen tunnettuuden kasvattaminen vaivatonta ja yhdenmukaista.



Kuvio 4. Omalle työlleni luomani konseptisuunnitelma.

4 CASE PITKOLA

Eräänä päivänä Pitkolassa -kirja kertoo Pitkolan kylästä, sen hullunkurisista hahmoista ja vie mukaan seikkailuun. Kirjan päähahmoina toimii kaksi tyttöä, kylässä asuva Sikuriina ja kylään muuttava Marenki. Koko seikkailu saa alkunsa siitä, kun Sikuriina epähuomiossa päästää Marengin kuukolibrin vapaaksi ja tytöt yrittävät saada sen takaisin. Matkallaan he kokevat jännittäviä hetkiä, hassuja kylän asukkaita ja hieman epätoivoakin. Paljastettakoon, että kirjan lopuksi kuukolibri Voltaire saadaan onnellisesti takaisin häkkiinsä ja tytöistä tulee hyvät ystävät.

Eräänä päivänä Pitkolassa on samanaikaisesti sekä satu että reseptikirja. Jokainen luku päättyy siihen liittyvään reseptiin. Kirjan toivotaan vievän rikkaaseen maailmaan, mutta tuovan myös konkreettista iloa kotona keittiössä häärimisen kautta.

Tarjosimme Pitkolaa ensin kustannusyhtiöille. Otava kiinnostui tarinasta ja pisti käsikirjoituksen jatkoon. Sen koommin emme saaneet uutta yhteydenottoa kirjaamme liittyen. Koska omat verkostomme ovat laajat ja olemme toimineet markkinoinnin parissa hyvän tovin, päätimme kokeilla kirjan julkaisua omakustanteena. Valitsimme reitiksemme BoD-kustannuspaikan, joka tarjoaa omakustantamisen sekä e-kirjana, että fyysisenä opuksena. Palvelu ei kuitenkaan sido meitä suuriin kirjapainokustannuksiin, sillä kirjoja painetaan sitä mukaa kun niitä tilataan.

Meitä kiinnosti suuresti kirjan menestyminen e-kirjana. Miten lapset ottaisivat sen vastaan, pitäisivätkö he e-kirjoista ylipäättään? Entä miten reseptien käyttö onnistuisi e-kirjapohjalta? Emme kuitenkaan halunneet jättää fyysisen kirjan tilaamismahdollisuutta, joten puhtaasti e-kirja Pitkola ei ole.

Kaikki alkoi käsikirjoituksen systemaattisella lukemisella ja korjaamisella. Monet korjauskierrokset läpikäynyt teksti hioutui minun ja toisen kirjoittajan käsissä itsemme mielestä julkaisuvalmiiksi sisältönsä puitteissa. Myös reseptit päivitettiin. Halusimme tarjota jokaisesta reseptistä vaihtoehdon niin seka- kuin kasvissyöjillekin.

Saimme tekstille taittajan, joka otti huomioon kirjamaisen asettelun, tekstin juoksutuksen ammattimaiseen tapaan ja lisäsi lukujen ja reseptien otsikoihin kirjalle valitun, ostetun fontin.

Ensimmäinen luku, jossa Pitkolan saapuu uusi asukas

Tyvän sinisen meren rannalla, rehevän metsän takana, huolellisesti hoidettujen peltujen laidalla sijaitsi Pitkolan kylä.

Kuten missä hyvänsä vakavasti otettavassa asuinpaikassa myös Pitkolassa oli poliisiasema, kirkko, kyläintalo, posti, pankki, koulu ja kirjasto sekä useita myymälöitä ja vastaanottoja erinäisiä arkisia tarpeita varten. Kaikki oleellinen ja tärkeä siis löytyi Pitkolan muurien sisäpuolelta. Verotoimisto, sairaala ja muut vastenmielisen vakavat ja pakolliset rakennukset sen sijaan sijaitsivat lähimmässä kaupungissa 20 minuutin automatkan päässä.

Kuvio 5. Pitkolan tekstitaitto.

*Jäättee à la Lydia
Von Smultsig*

1 l	vettä
1	teepussi tai sihdillinen teenpuruja
5 rkl	sokeria
1/2	pesty sitruuna viipaleina

Tarjoiluun jäitä ja sitruunalohkoja.

1. Keitä vesi kattilassa.
2. Ota kattila pois liedeltä ja lisää siihen tee, sokeri ja viipaloitu sitruuna.
3. Anna teen hautua noin puoli tuntia.
4. Purista sitruunat ja sekoita.
5. Poista tee ja sitruunalohkot.
6. Tarjoile kylmänä jääpalojen ja sitruunalohkojen kera. Tsin tsin!

Kuvio 6. Pitkolan tekstitaitto reseptisivulla.

Erityisen suuri prosessi käytiin läpi kirjan kuvittamisen kanssa. Halusimme olla varmoja, että saisimme kuvittajaksi henkilön, joka ymmärtäisi Pitkolan maailman ja pystyisi visualisoimaan tarinan kanteen mahdollisimman hyvin. Saimme kirjallemme juuri sille sopivat, kauniit kannet, jotka varmasti herättävät huomiota.



Kuvio 7. Pitkola-kirjan kannet.

Jo pelkästään kirjamme taitollisen työn perusteella voisin sanoa, että ottaisin kernaasti seuraavalle kirjalle mukaan luovan tuottajan vaikka se toisikin kustannuksia. Käyttämäni tunnit kirjan loppuunsaattamiseen ovat olleet niin mittavia, että niistä luopuminen olisi enemmän kuin suotavaa. Teimme kirjastamme koevedoksen. Kun fyysinen kirja oli käsissämme, kävimme kirjan vielä kertaalleen läpi ja löysimme taitosta virheitä. Kirjasta tehtiin toinen painos, joka luonnollisesti pitkitti suunniteltua aikatauluamme.

Omakustanteita painavat ja julkaisevat tahot tarjoavat kaikkia mahdollisia palveluita. Olisimme siis voineet tehdä kaiken helpomminkin. Ne ovat kuitenkin kasvottomia tahoja, jotka hoitavat työn bulkkimaiseen tapaan ja halusin mieluummin hoitaa työn eteenpäin itse.

4.1 Pitkola-kirjan työvaiheet

Tuotteistaminen – niin konkreettisesti tuotantovaiheissa kuin markkinoinnin suunnitteluprosessin kautta – on välttämätöntä, jotta kirjan kulku tekijältä lukijalle olisi ylipäätään mahdollista (Makkonen 2004, 295).

Markkinointia suunniteltaessa pitää ottaa huomioon itse kirjan genre ja kohderyhmä, mutta myös kirjan kirjoittajan ajatukset. Hänellä on kirjaan erityinen näkökulma, siitä voi olla markkinointia ajatellen hyvinkin suurta hyötyä. On myös tiedostettava teoksen kirjoittajan tahtotila esillä olemiseen. Jos ja kun media kiinnostuu kirjasta, on kirjailijan oltava valmiina. Luovan tuottajan apu haastattelutilanteisiin voi olla merkittävä, jotta niistä selvitään. Kirja yhdistää kirjailijaa ja luovaa tuottajaa, agenda menestymiselle on yhteinen.

Makkonen kertoo Kustannustoimittajan kirja -teoksessaan (2004, 297), miten systemaattisuus luo markkinoinnin perustan ja antaa tilaa luovuudelle. Hän on oikeassa; markkinointi on suunniteltava ja rakennettava huolellisesti perustoimintamallin pohjalta, jolloin se ottaa huomioon kaiken tarvittavan, mutta antaa tilaa nopealle reagoinnille ja luovuudelle.

On hyvä kartoittaa ensin kirjailijan omat verkostot. Perustin Bossaliina-kahvilan Turkuun toisen yrittäjän kanssa vuonna 2010 – aikana, jolloin kaupungissa ei ollut vielä muita kuin ketjukahviloita. Bossaliina sai heti suuren suosion ja nousi esiin niin turkulaisessa kuin myös valtakunnallisessa mediassa. Bossaliina olikin yrityksenä asiakkaitensa lempilapsi ja menestyi ensimetreiltä lähtien yrityksen myyntiin asti. Pitkola-kirja syntyi Bossaliinassa työn ohessa, sillä yrityskumppaninani toimi sama henkilö, joka on toinen kirjan kirjoittajista. Kirjan reseptit ovat suurimmalta osaltaan Bossaliinan reseptejä, kuitenkin lasten resepteiksi hieman yksinkertaistettuina. Pitkola on Bossaliinan jatke. Se omaa saman mentaliteetin kuin Bossaliina; tuoda jotakin piristävää ja hyvää ihmisten arkeen. Bossaliinan Facebook-sivu on edelleen olemassa. Sen hyödyntäminen kirjan markkinointiin on osa suunnitelmaa, jotta tavoitamme kaikki Bossaliinaa kaipaavat ihmiset.

Kirjasesongit vaikuttavat myyntiin hyvinkin paljon. Onkin perusteltua miettiä milloin kirja julkaistaan ja milloin kirjaa markkinoidaan eri kanavissa suuremmin. Syksy on suomalaisten merkittävin kirjasesonki. Ei siis ihme, että myös kirjamesut ajoittuvat usein syksyyn. Pitkola-kirja julkaistiin keväällä, sillä kevät on hiljaisempi ajanjakso uusille kirjoille, joten silloin medialla olisi toivottavasti enemmän aikaa huomata omakustanne ja jopa kirjoittaa siitä. Markkinointisuunnitelmassa otettiin kuitenkin huomioon myös syksy. Silloin olisi hyvä aika taas nostaa markkinointibudjettia suuremmaksi.

Kun on kyse pienen budjetin markkinoinnista, ei ennakkomarkkinointiin ole omakustanteelle varaa. Jos kirjailija on tehnyt vasta esikoisteoksensa tai on muutoin yleisölle vielä

tuntematon, ei nimellä ratsastaminen auta. Markkinointibudjetti kannattaakin satsata itse kirjan julkaisun ajankohtaan ja siitä eteenpäin.

Mainonta tukee mielikuvia, innostaa reagoimaan ja vahvistaa jo tehtyjä ostopäätöksi, mutta yksin mainonnan avulla on vaikea saada aikaan suurta kysyntää (Makkonen 2004, 306). Tietenkin itse kirjan sisältö on se kaikkein tärkein ja suurin kimmoke kirjasta kiinnostumiseen ja ostamiseen. Mainonta kuitenkin tukee sitä ja tuo esiin kirjan etulyöntitekijöitä. Ne kulkevat mielestäni enemmänkin rinnakkain, toisiaan tukien kuin että mainonta laahaisi itse kirjan perässä.

Mainontaakin tärkeämpää näkyvyyttä ovat haastattelut ja kirja-arvostelut. Jos omakustanteen kirjoittajaa pyydetään henkilöhaastatteluun, pitää olla todella tyytyväinen. Tähän on luovan tuottajan tähdättävä, jotta tiedotteeseen löytyy erityinen kulma ja se herättää aktivoivaa huomiota.

Pitkola on lastenkirja, joten tiedotteita olisi mahdollista lähettää laajalle lehdistölle. Myös Bossaliina-menneisyys edesauttaisi tiedotteissa. Tiedotekontaktoinnit ja myyntitavoitteet on syytä asettaa realistisiksi. Kuinka paljon kirjaa on mahdollista myydä omien kontaktien kautta? Kuinka paljon markkinointi nostaa myyntiä? Kuinka suurta yleisöä teos kiinnostaa? Esimerkiksi tietokirjojen myynti on paljon suppeampaa kuin kaunokirjallisten teosten keräämä potti. Silloin on otettava huomioon kohderyhmän määrä ja asetettava myyntirima siihen nähden järkeväksi.

Koska olemme esikoiskirjailijoita, emme halunneet asettaneet mitään myyntitavoitetta kirjallemme ennakoon. Mutta toivoimme, että saisimme näkyvyyttä paikallisissa medioissa, jos ei henkilöhaastattelun osalta, niin edes kirja-arvosteluna.

4.2 Pitkolan SWOT-analyysi

Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä eli SWOT-analyysi auttaa hahmotamaan mitkä tekijät ovat kohteen vahvuudet ja mahdollisuudet, mutta myös heikkoudet ja uhat. Analyysi mahdollistaa sisäisen ja ulkoisen ympäristön tarkastelun. Rinnakkainasettelu on hyödyllistä, sillä se haastaa tekijän miettimään miten saada heikkoudesta vahvuus ja uhasta mahdollisuus.

Tein analyysin niin kirjalle kuin julkaisutavoillekin.

Pitkolan vahvuudet

- Rempseys
- Seikkailu
- Aidot hahmot
- Reseptit
- Lukemisen ja tekemisen yhdistäminen
- Jättää tarinalle nälän

Pitkolan heikkoudet

- Vaatii suhteellisen hyvää lukutaitoa
- Tykkäävätkö vain tytöt leipoa ja kokata?
- Monta hahmoa ja paljon tapahtumia

Pitkolan mahdollisuudet

- Hahmojen kirjo antaa tulevaisuudelle mahdollisuuksia
- Tekemisen ja lukemisen yhdistäminen laajentaa ostajakuntaa
- Jatkokertomukset erittäin mahdollisia
- Tekemisen laajentaminen jatkokirjoissa keittiöstä ulkoleikkeihin

Pitkolan uhat

- Lastenkirjojen laaja kirjo
- ”Hukkuminen” kirjakauppaan
- Kustannussopimuksen puute
- Hintakilpailu

e-kirjan vahvuudet

- Edullisuus
- Helppokäyttöisyys
- Saatavuus

e-kirjan heikkoudet

- ”kylmyys”, laitekeskeisyys
- käsin koskettelemattomuus
- näkymättömyys; kirja on vain laitteessa

e-kirjan mahdollisuudet

- saavuttaa yleisöä ympäri Suomen
- ostamisen helppous
- ei vie tilaa, kirja on helppo hankkia
- kehittyvät lukulaitteet

e-kirjan uhat

- perinteinen kirja on haluttu esine
- tekniikka ei saavuta yleisöä halutulla tavalla
- e-kirjojen suuri kirjo: hukkuuko kirja massaan

Painetun kirjan vahvuudet

- Fyysisen kirjan onni
- Kaunis esine
- Helppo ottaa mukaan ja hyödyntää reseptien teossa

Painetun kirjan heikkoudet

- minimalismi: esineitä ei haluta enää omistaa
- tilan vieminen: kuinka monta kirjaa mahtuu lapsiperheeseen
- vanhat painokset: korjattu vedos ei korvaa jo ostettua

Painetun kirjan mahdollisuudet

- lukeminen on yhä suosittu harrastus
- perinteet: painettu kirja on rakas esine kotona

- painettu kirja on osa sisustusta
- kirja kulkee mukana ja sitä on helppo lainata

Painetun kirjan uhat

- tekniikkakeskeisyys vie tilaa painetulta kirjalta
- lukemattomuus: leffatoistopalvelut passivoittavat yhä nuorempia

4.3 Pitkolan markkinointistrategia

Valitsin Facebookin kirjamme ykkösmainospaikaksi ja tiedotuskanavaksi puhtaasti sen kustannustehokkuuden takia. Se oli helppo valinta myös siksi, koska se on markkinointipaikkana minulle tuttu.

Kaiken tulee tähdätä kanavavalinnassa tunnettuuteen ja myyntiin. Tunnettuus kasvaa informatiivisella sivulla, joka on aktiivinen ja monipuolinen. Sitä kautta on mahdollista kasvattaa myös myyntiä, mutta on myös tärkeää uskaltaa markkinoida omaa tuotettaan myyntitavoitteella. Selkeä yhden klikkauksen siirtymä mainoksesta kauppaan lisää varmasti menekkiä. Siksi on perusteltua luoda runko tekemiselle, jotta sivusta ei tule vain ulkopuolisten linkkien jakopaikka ja ”hauska” tykkääjiä keräävä sivu.

Jokaisen yrityksen ja brändin tulee kysyä itseltään muutamia kysymyksiä oman Facebook-sivun merkityksestä, kuten Facebook advertising (Marshall, Krance & Meloche 2015, 8–9) -kirjassa kiteytetysti esitetään. Onko myytävä tuote uniikki? Myytkö kuluttajalle? Onko tuotteesi hauska, eli tuoko se ostajan elämään iloa? Jos näihin yksinkertaisiin kysymyksiin on helppo vastata kyllä, Facebook-sivun luominen on kannattavaa.

Mitä me saisimme Facebook-sivustamme? Tavoittaisimme sitä kautta potentiaalisia kohderyhmiä ja voisimme satsata mainontaan ilman, että kuluttaisimme siihen taloudellisesti liian suuria summia. Pystyisimme luomaan puhtaasti Pitkolan reseptiikkaan liittyviä mainoksia, lastenkirjamme tunnettuutta kasvattavia mainoksia, sekä juhlapyyhiin ajoittuvia ostomainoksia. Voisimme myös hyödyntää jo olemassa olevaa Bossaliina-kanavaa ja tavoittaa sen kautta noin 1700 henkilöä. Pitkolan Facebook-sivu olisi myös hyvä laskeutumispaiikka mahdollisien haastattelujemme jakamiseen, tarjousten tekemiseen ja arvostelujen julkaisuun.

Pitkolan potentiaaliset kohderyhmät jakautuivat seuraavasti:

- pienten ja kouluikäisten lasten vanhemmat
- isovanhemmat
- opettajat ja kirjasto- sekä kulttuurialan ammattilaiset
- kirjallisuutta lahjaksi ostavat sukulaiset ja ystävät

Otin huomioon SWOT-analyysissäni esiin tulleet vahvuudet ja lähdin korostamaan niitä.

4.4 Pitkolan markkinointikanavat

Pitkola sai heti alkajaisiksi Facebook-sivun, johon luotiin kirjan kuvituksen mukaiset profiili- ja kansikuvat, sekä mainostettavia reseptikuvia.



Kuvio 8. Pitkolan kuvitettu resepti.

Loin tiedotteet eri kulmilla eri medioille: paikallislehdille, aikakauslehdille, lähikirjastoille, kirjakaupoille, sekä myös muutamille kustannusyhtiöille.

KAUHAAN JA VISPILÄÄN TARTTUMISTA KANNUSTAVA LASTENKIRJA BOSSALIINAN OMISTAJILTA

Turkulainen Bossaliina-kahvila avasi ovensa elokuussa 2010 ja nousi heti Turun persoonallisten kahviloiden äidiksi. Omintakeisesta miljööstä tunnettu kahvila oli hullunkurinen eripari-astioineen ja huonekaluineen. Tunnelma oli mummolamainen ja leikkisä, joka oli virkistävää perusketjukahviloiden rinnalla.

Bossaliinan yrittäjät Ioanna Mavromichalis ja Anna-Mari Taipalus loivat konseptin itse ja häärivät tiskin takana yleensä aamusta iltaan, kaiken itse tehden. Suosio oli otollinen ja Bossaliina työllisti pian myös kaksi työntekijääkin.

Vajaan kahden vuoden jälkeen kahvila myytiin, sillä Taipalus ja Mavromichalis kaipasivat kyniensä äärelle. Hyvän tovin on elämä antanut odottaa valmista hengentuotosta, mutta nyt on naisten ensimmäinen lastenkirja saanut päivänvalon.

Eräänä päivänä Pitkolassa kertoo Pitkola-kylästä ja sen asukkaista.

Tarina nappaa mukaansa lennokkaasti. Yhden päivän aikana kylässä syntyy seikkailu, joka tutustuttaa samalla kyläläisiin ja heidän merkillisiin piirteisiinsä.

Mikä yhdistää Bossaliinan ja Pitkolan?

Jokaisen luvun lopussa on resepti, joka houkuttelee kokkailemaan ja leipomaan. Ohjeet ovat helppoja ja varsin maukkaita. Onhan osa resepteistä Bossaliinan alkuperää! Tarina ja sen hahmot syntyivät Bossaliinassa, mutta naiset eivät myönnä hahmojen olevan (ainakaan ihan suoraan) asiakkaita lähtöisin.

– Haluamme, että Pitkola piristäisi lasten ja lapsiperheiden, miksei myös saduista pitävien elämää. Sitä toivoimme myös Bossaliinalta, saada olla arjen ilona. Nyt voimme piristää Turun lisäksi koko muutakin Suomea, Mavromichalis ja Taipalus kertovat.

Kirja on julkaistu omakustanteena. Sen saa sekä e-kirjana, että fyysisenä opuksena. Kirjan kannet on luonut **Anni Ringbom**.

Kuvio 9. Paikallislehdelle lähtenyt tiedote.

Esimerkissäni paikallislehtitiedotteesta korostin turkulaista kahvilaamme, meitä sen yrittäjinä ja nivoin kirjan sitä kautta paikallisiin juuriin ja vaikuttamisaspektiin. Annoin medialle paljon rakennusmateriaalia, jotta kiireiset toimitukset voisivat tehdä meistä ja kirjastamme edes pienen noston joutumatta haastattelemaan meitä vielä erikseen. Listasin erilaisia tapahtumia mihin kirjamme sopisi joko omalle myyntipisteelleen tai promopaikalle.

Pitkolalle kirjoitetaan jo jatko-osaa. Sen ilmestyessä järjestämme kirjajulkkarit lukijoillemme, eli lapsille. Toista kirjaa julkaistaessa tulee ajankohtaiseksi Pitkolan oman verkkosivut. Verkkosivut avaavat mahdollisuuden pelillisyyden luomiseen, ääninäytteisiin ja oheistuotteisiin.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli avata luovan tuottajan mahdollisuuksia omakustannekirjailijan teoksen tuottajana. Konkretisoin työni oman omakustanteen eli kirjani ”Eräänä päivänä Pitkolassa” työstön kautta. Toimin omakustanteeni kirjailijana, tuottajana, oikolukijana ja markkinoijana. Hankin kirjalle yhteistyökumppanit taittoon.

Omakustanteen julkaisu osoittautui pitkäksi prosessiksi, joka vaatii sekä aikaa, että osaamista. Kirjan taittaminen omakustanteille suunnatussa palvelussa ei ollut yksioikoista ja ensimmäinen painos osoitti myös oman huolimattomuuden. Taiton oikoluku ja kansien tarkka tarkistaminen ennen julkaisua ovat yksi tärkeimmistä vaiheista koko prosessissa, jotta ostajalle voi tarjota laatua.

Syvennyin perinteisen kirjan ja e-kirjan maailmaan. Halusimme valita kirjallemme molemmat ostomahdollisuudet, mutta kuitenkin kustannustehokkaasti. Julkaisupalvelussa se on mahdollista, sillä kirjoja painetaan vasta tilauksen tullessa. Tämä antaa kirjailijalle taloudellisen vapauden saattaa teoksensa myös fyysiseksi kirjaksi.

Halusin avata luovan tuottajan omia työmahdollisuuksia alalla ja paneutua luovan tuottajan oman brändin kehittämiseen. Se toimisi kaiken pohjana ja toisi uskottavuutta. Koska tein itse samanaikaisesti sekä omaa prosessiani luovana tuottajana, että pitkää ja työlästä prosessia kirjani julkaisemisen ja markkinointisuunnitelman parissa, oli hommaa hieman yltäkyläisesti. Ensin oma brändi ja yritysidea kuntoon, sitten töiden pariin. Se olkoon perussääntö numero 1.

Pitkola-kirja on vasta levittämässä siipiään ja ottamassa ensiaskeleitaan. Jää vielä nähtäväksi millaisen vastaanoton kirja lopulta saakaan. Kaikesta huolimatta kirjalle kirjoitetaan jo jatko-osaa.

LÄHTEET

- Ediste Oy. Palveluiden tuotteistaminen 10 askeleella. Viitattu 5.5.2018. <http://ediste.fi/tuotteistaminen/>
- Elisa Kirja 2018. Sähköinen kirja. Viitattu 17.4.2018. <http://www.sahkoinenkirja.fi>
- Hakala J & Malmelin N. 2007. Radikaali brändi Talentum Media Oy: Helsinki.
- Heikkilä H. 2017. Tämä ei ole kirja – sähkökirjan vallavirtaistumisen haasteet. Aalto Arts Books: Helsinki.
- Helsingin Uutiset. viitattu 24.4.2018. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/109981-miten-kirjansa-saa-julkaistua-kustantaja-vastaa>
- Holtari S. 2016. Anne Korkiakoski: Lopettakaa vaikerrus, luokaa kasvua! Markkinointi & Mainonta. Viitattu 29.5.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/anne-korkiakoski-lopettakaa-vaikerrus-luokaa-kasvua-6310020>
- Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy: Viro.
- Karvonen H. 2014. Tuottaja luovassa roolissa – luovan tuottamisen haasteet ja mahdollisuudet. Oulun ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma. Theseus. Viitattu 25.4.2018. <http://www.theseus.fi/handle/10024/73358>
- Kohvakka, R. 2007. Kirjan menestystarinoita. Tilastokeskus.
- Koivuniemi H. 2013. Miten kirjansa saa julkaistua? Kustantaja vastaa.
- Laakso H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Gummeruksen kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Lastenkirjainstituutti 2011. Lasten lukuharrastus PIRLS-tutkimuksen valossa. Viitattu 14.4.2018. <http://www.lastenkirjainstituutti.fi/2010/wp-content/uploads/2013/04/Lasten-lukuharrastus-PIRLS-tutkimuksen-valossa.pdf>
- Leino V. 2010. Kokemuksia oman kirjan markkinoinnista. Salpausselän kirjailijat ry. Viitattu 12.2.2018. <https://salpausselankirjailijat.yhdistysavain.fi/?x103997=119728>
- Luukkanen, S. 2015. 500 omakustannetta. Scripta selecta. Viitattu 19.4.2018. <https://blogs.helsinki.fi/scriptaselecta/tag/julkaisutilastot/>
- Makkonen T. 2004. Kustannustoimittajan kirja. Suomen kustannusyhdistys Vastapaino: Tampere.
- Marshall P. & Krance K. & Melorche T. 2015 Ultimate guide to Facebook advertising. Entrepreneur Media Inc.:USA.
- Noste Oy 2018. Kuinka tuplaat katteesi tuotteistamalla. Viitattu 1.5.2018. https://static1.squarespace.com/static/54f3f4cfe4b0b75ae55da8fe/t/562c5936e4b0947cbf0bc05f/1445747039051/Tuotteistaminen-kirjan_näyte.pdf
- Onnistu yrittäjänä 2015. Business Model Canvas. Viitattu 17.4.2018. <https://www.onnistuuyrittajana.fi/business-model-canvas/#/step0>
- Parantainen J. 2013. Tuotteistamisen perusteet. Ediste Oy: Helsinki.

Savola H. 2014. Omakustantajan perusopas. Lukutoukan kirjakauppa: Karkkila.

Simola P. 2013. Kustantamo: Harva teksti valitaan kirjaksi – Helmet kyllä löydetään, studio55.fi, viitattu 27.5.2018. <https://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/kustantamo-harva-teksti-valitaan-kirjaksi-helmet-kylla-loydetaan/133308>

Suomen Kustannusyhdistys 2016. Kustantaminen. Viitattu 12.2.2018. kustantaminen.fi.

Suomen Kustannusyhdistys 2017. Myynnin jakautuminen kirjallisuuslajeittain -tilasto. Viitattu 12.2.2018. <https://kustantajat.fi/tilastot>

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy: Helsinki.

Viitalähde, P. 2010. Kirja omakustanteena. Theseus. Viitattu 20.4.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120417138>

Åberg L. 2002. Viestinnän johtaminen. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.